

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні трансформаційні зміни у вітчизняній економіці відбилися на стані споживчого ринку. Поряд із позитивними тенденціями, серед основних проблем галузі – зростання внутрішнього та зовнішнього конкурентного тиску та падіння купівельної спроможності населення, у вирішенні яких підприємства спираються на пошук ефективних методів застосування інструментів маркетингу, зокрема, розроблення адекватної до зовнішніх умов маркетингової політики на основі інновацій.

Маркетингова політика виступає важливим елементом ланцюга інтеграції стратегічного та оперативного маркетингу і обумовлює тактику маркетингової діяльності за певних макроекономічних та ринкових умов. Отже, формування системи інновацій у маркетинговій політиці є актуальним напрямом в діяльності підприємства.

Потреби споживачів є ядром формування інновацій у маркетинговій політиці на товарному ринку, який є завжди конкретним для певного виробника, і характеризується інтраінструментальною (внутрішньогруповою) організацією маркетингових інструментів та їх інтерінструментальною інтеграцією. Виходячи із такої точки зору, формуються можливості використання різних засобів цього комплексу залежно від мети маркетингової діяльності. Формування системи інновацій залежить від набору інтраінструментальних та інтерінструментальних складових, що змінюється відповідно до пріоритетності вибору засобів маркетингу, обраної стратегії охоплення ринку та конкретної маркетингової цілі підприємства на споживчому ринку.

Виходячи з того, що ухвалення рішень щодо впровадження інновацій у маркетинговій політиці підприємств ґрунтується на результатах зовнішнього та внутрішнього аналізу, розпочати слід з формування системи інформаційного забезпечення маркетингової політики, що включає комплексне маркетингове дослідження, результати якого характеризують стан макросередовища, товарного ринку, поведінку споживачів, а також оцінку інтраінструментальних засобів маркетингової діяльності. Вона слугує інформаційним підґрунтям для вибору типу маркетингової політики, стратегії охоплення ринку, сегментації ринку, позиціонування та визначення

унікальної комбінації інтраінструментальних засобів комплексу маркетингу.

Кожен із елементів інтерінструментального (зовнішнього) рівня комплексу маркетингу підприємства включає набір власних інструментів-модулів інтраінструментального характеру, які і є основними напрямками впровадження системи інновацій, найбільш вагомими з яких представлено на рис. 1.

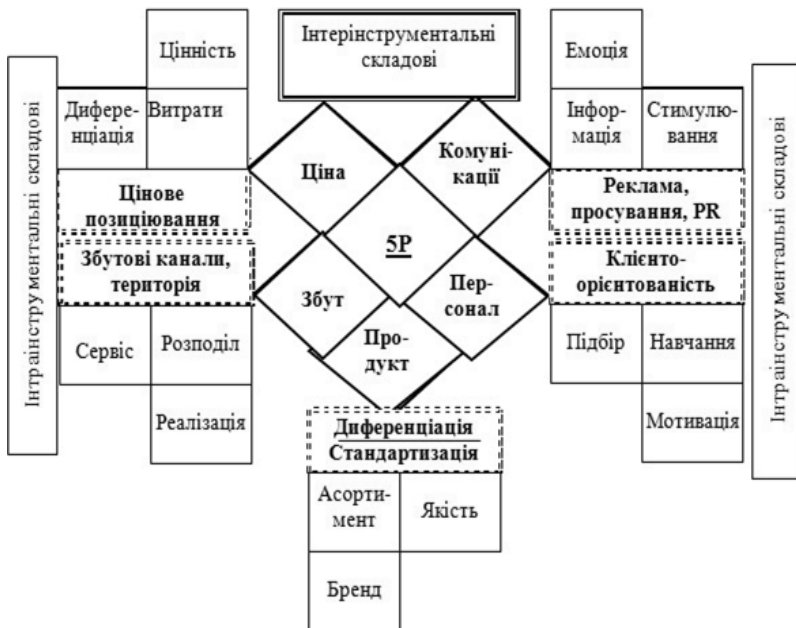


Рис. 1. – Основні напрями впровадження системи інновацій у маркетинговій політиці підприємства (розробка автора)

Отже, в основі формування системи інновацій у маркетинговій політиці підприємства лежить процес вибору та інституційного закріплення певної інтеграції інтерінструментальних та інтраінструментальних засобів комплексу маркетингу, що відповідає обраній концепції маркетингу, яка залежить від ринкових умов та його місії, ступеня розвиненості ринку, особливостей взаємодій на ньому ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів підприємства, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища.